1

تجربة المتحدث الإعلامي الرسمي

في المملكة العربية السعودية



فيصل العنزي

أكاديمي في قسم الإعلام بجامعة الملك سعود

2020

تجربة المتحدث الإعلامي الرسمي في المملكة العربية السعودية

فيصل العنزي

أكاديمي في قسم الإعلام بجامعة الملك سعود


falanazi3@ksu.edu.sa


@FaisalMAlanazi

بسم الله الرحمن الرحيم

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.
تجربة المتحدث الإعلامي الرسمي في المملكة العربية السعودية.
العنزي، فيصل مونس
ردمك رقم: ٤-٤٢٧٥-٠٣-٦٠٣-٩٧٨
رقم الإيداع: ١٤٤١/٩١٢٦

توطئة،



قبل ثلاث سنوات نُوقشت أطروحتي للماجستير عن "المتحدث الرسمي في السعودية" التي أُنجزت بإشراف كريم من أستاذي الغالي **أ.د.حسن محمد منصور**[1]، واليوم بعد بروز الدور المهم لهذه الوظيفة في المجتمع السعودي؛ صمّمتُ كتابا علميا مقتبسا من الرسالة يتضمن أهم الآراء والمحاور التي تناولت الدور المهم الذي يقوم به شاغلو هذه الوظيفة، مؤملا أن يجد هذا العمل القبول العلمي اللائق من كافة الباحثين والمهتمين بوظيفة المتحدث الرسمي وأن يكون محفزا لهم لكتابة الأبحاث والأوراق العلمية التي من شأنها أن تساهم في تعزيز الممارسة الصحيحة لهذه المهنة.

الباحث

---

[1] أ.د. حسن محمد منصور أستاذ الإعلام بجامعة الملك سعود.

مدخل



ظهرت على الساحة الإعلامية في السنوات الأخيرة مهمة جديدة وحساسة يطلق عليها (المتحدث الإعلامي الرسمي)، حيث قامت العديد من المؤسسات السياسية والمنظمات الكبرى بتعيين متحدث باسمها، وعهدت إلى هذا المتحدث مسؤولية التعامل مع وسائل الإعلام، ونقل وجهة نظرها بدقة وموضوعية (شعبان، ٢٠٠٧م، ص ٥)، فعلى الرغم من أن الإجراءات والممارسات الحكومية هي الأساس في تشكيل صورة الحكومة لدى الرأي العام، إلا أن المتحدث الإعلامي الرسمي يستطيع أن يزيد الصورة وضوحاً وإيجابية، من خلال دوره المتمثل في نقل الرسالة الإعلامية، أو قد يجعلها أكثر سلبية إذا ما فشل في نقل هذه الرسالة بأدائه المرتبك وغير المهني (المطيري، ٢٠١٥م، ص ١٩٦).

ويعتبر المتحدث الإعلامي الرسمي من أهم العناصر التي يرتكز دورها على نقل رسالة المنظمة إلى جمهورها، فالعملية الاتصالية تبدأ وتنتهي منه، كما أنه المسؤول عن تحديد الأفكار التي يريد توجيهها إلى الجمهور وصياغتها على شكل رسائل تتناسب مع طبيعة الجمهور الذي يخاطبه ومستواه العلمي والديمغرافي، إضافة إلى دوره في اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة للموضوع الذي يطرح والجمهور الذي يخاطب (فرجاني، ٢٠١٥، ص ٨٥).

ولكي يصبح المتحدث الإعلامي الرسمي قادراً على أداء عمله يجب أن يكون مدركاً للاتجاهات والتطورات التي تحدث في الرأي العام، كما يجب أن يكون ملماً بسياسات الإدارة ومشكلاتها وعلى علم تام بها، وأن يؤمن إيماناً كاملاً بعمله ورسالته التي يؤديها، مستيقظاً لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من أحداث تتيح له الاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور وتحقيق مصلحة له؛ سواء بنقل معلومات إليه أو بالرد على ما يوجه له من أسئلة، أو بالاستجابة لملاحظاته المعقولة أو بإبداء خدمة واقعية له (الضبع، ٢٠١٣م، ص ٢٩).

فالمتحدث الرسمي شريك في المسؤولية ومؤتمن على المصلحة، ويمكن أن يتم الاتفاق معه على الجوانب التي يمكن الإفصاح عنها مباشرةً أو تلك التي يمكن تأجيلها، كما أن المتحدث الرسمي هو الأقدر على شرح الرسالة بشكل مقنع؛ باعتباره مطلعاً بشكل كامل على المعلومات، وبالتالي يجب على كل مسؤول حكومي الإدراك بأن تقديم المعلومة للمتحدث الرسمي لا يعتبر استهتارا أو تقصيراً، لأن المتحدث يمتلك القدرة المهنية التي تجعله قادراً على تقديم المعلومة بقالب احترافي مقنع (المطيري، ٢٠١٦م، ص ١٩٦-١٩٧).

وقد بدأت تجربة المتحدث الإعلامي الرسمي في المملكة العربية السعودية بشكل رسمي عام (٢٠٠٥م) عندما قامت وزارة الداخلية بتعيين ناطق أمني باسمها، لتتعاقب بعدها تعيينات المتحدثين في وزارات حكومية أخرى لكي يمثلونها أمام أجهزة الإعلام المختلفة، ورغم حداثة تجربة المتحدث الإعلامي الرسمي في الأجهزة والمؤسسات السعودية، إلا أنها تمكنت من تحقيق

قفزة إعلامية كبيرة قياسا بماضي العلاقات بين الجهات الحكومية ووسائل الإعلام (مي، ٢٠١٤م، ص ١٣٩).

وفي عام (١٤٣٣هـ) ألزم مجلس الوزراء السعودي في قراره رقم (٢٠٩) الوزارات والهيئات والمؤسسات العامة والأجهزة الحكومية الأخرى، بتعيين متحدثين رسميين باسمها في مقراتها الرئيسة، على أن تكون المهمة الرئيسية لهذا المتحدث إحاطة وسائل الإعلام بما لدى جهته من بيانات أو توضيحات، وكذلك التجاوب مع ما يصل إليه من تساؤلات والرد عليها، وما ينشر من أخبار أو معلومات تهم الشأن العام (العوفي، ٢٠١٤م، ص ٣٦٣).

وباعتبار أن وظيفة المتحدث الإعلامي الرسمي تعد من صميم عمل جهاز العلاقات العامة، فإن المؤسسات والهيئات تتجه في الوقت الحالي إلى تعيين من حصلوا على دورات معتمدة في مجال الصحافة والاتصال والعلاقات العامة في وظيفة المتحدث الإعلامي الرسمي، لضمان أن تكون النشرات العامة التي وضعها هؤلاء المتحدثون أكثر ملاءمة للجمهور المستهدف (المطيري، ٢٠١٥م، ص ١٩٥)، ولأهمية الدور الذي يقوم به المتحدث الإعلامي الرسمي باعتباره المسؤول الرسمي الذي تعول عليه الجهة التي يمثلها الرد على الشائعات وتوضيح الحقائق للجماهير وإبراز إنجازاتها وأهدافها وخططها المستقبلية لهم؛ جاءت فكرة نشر هذا الكتاب الذي يهدف إلى إبراز الدور الحيوي والهام الذي يقوم به شاغلو هذه الوظيفة، من خلال مناقشة أهم الآراء والمحاور العلمية التي من شأنها أن تساهم في تعزيز الممارسة الصحيحة لهذه المهنة.

من هو المتحدث الإعلامي الرسمي؟



قد يطلق عليه اسم المتحدث الإعلامي أو الرسمي أو الناطق الإعلامي، وكلها ينطبق عليها نفس المعنى، وهو تعبير مسؤول لأنه رسمي ليس تبرعاً ولا تطوعاً ولا مجتهداً، بل هو شخص يحضر اجتماعات الإدارة العليا بصورة رسمية، ويصوغ ما اتفقوا عليه من المعاني وينقلها، وهو مصدر ثقة عند الناس، وكذا الحال في الشؤون الدولية، فلكل دولة أو مؤسسة متحدث رسمي باسمها (الضبع، ٢٠١٣م،١٢ص).

ويعود أصل كلمة المتحدث الرسمي (Spokesman) إلى عام (١٥١٩م) حين دخلت القاموس الإنجليزي وكانت تعني وقتها مترجما ثم تحولت في عام (١٥٤٠م) لتعني متحدثا بلسان فرد أو مجموعة، ولأن الإنجليز وجدوا أن الكلمة ذكورية لأنها تنتهي بـ (man) فقد قاموا باستبدالها في عام (١٩٧٢م) إلى (Spokesperson) لكي تتناسب الكلمة مع المتحدث والمتحدثة (مي، ٢٠١٤م، ص٢٧).

ويعرف المتحدث الإعلامي الرسمي بأنه المسؤول المكلف بإذاعة ما يراه مناسبا من أخبار، ومعلومات، واتجاهات، وقرارات، تتعلق بالمنشأة التي يمثلها وسياساتها، ومواقفها المختلفة تجاه القضايا المختلفة التي تهم الحكومة أو تهم الرأي العام ووسائل الإعلام (البقمي، ٢٠١٥م، ص١٥).

والمتحدث الإعلامي الرسمي هو الشخص الذي ترشحه جهة ما وتعتمده للتحدث باسمها أمام الرأي العام، فضلا عن دوره الحيوي في تحسين صورة المنظمة أمام كل من الجمهور الداخلي والخارجي (فرجاني، ٢٠١٥م، ص٣٥).

والمتحدث الإعلامي الرسمي هو حلقة الوصل بين المؤسسة التي يمثلها ووسائل الإعلام، وينحصر دوره في نقل المعلومات التي تتوافر لديه بلا اجتهاد، حتى تكون المعلومة أكثر قربا ودقة (مي، ٢٠١٤م، ص٢٨).

والمتحدث الإعلامي الرسمي هو الشخص الذي يحترف نقل وتقديم المعلومات إلى الجماهير بواسطة الإذاعة أي الراديو والتلفزيون والصحف والندوات والمؤتمرات الصحفية، وبطريقة تخضع لمواصفات معينة (الضبع، ٢٠١٣م، ص١٣).

والمتحدث الإعلامي الرسمي هو الشخص المكلف من قبل جهة ما بالحديث لوسائل الإعلام، سواء كان ذلك من خلال بيانات صحفية مكتوبة أو التصريح بشكل مباشر أو بالإجابة على تساؤلات واستفسارات مندوبي الوسائل الإعلامية بشأن القضايا ذات العلاقة بأعمال هذه الجهة (الفراج، ٢٠١١م،ص٦٣).

والمتحدث الإعلامي الرسمي هو المسؤول عن نقل وعرض وجهة نظر المنظمة وموقفها من الأحداث، والمسؤول أيضا عن تعريف الجماهير بجهود المنظمة، وسعيها نحو الحفاظ على مصالح جماهيرها (شعبان، ٢٠٠٧م، ص١٠٣).

ويُعرف الباحث المتحدث الإعلامي الرسمي بأنه الشخص الذي يمتلك مهارات اتصالية وإقناعية، وبناء على ذلك تقوم الجهة بتعيينه متحدثا إعلاميا

رسميا لها، ليتولى مهمة التواصل مع الإعلاميين والجمهور من خلال المؤتمرات الصحفية أو وسائل الإعلام التقليدية أو وسائل التواصل الاجتماعية، ليؤكد خبرا أو ينفيه، أو ليوضح حقائق أو معلومات حول فكرة، أو موضوع، أو قضية تهم الرأي العام، لما يتمتع به من مهارات تجعله قادرا على أن يحقق الأهداف التي تسعى إليها هذه الجهة.

أسباب تبني الحكومات مفهوم المتحدث الإعلامي الرسمي



يقوم المتحدث الإعلامي الرسمي بالبحث عن أهم الأخبار والأحداث في جهته وإبرازها للوسائل الإعلامية، إضافة إلى قيامه بدوره الأهم المتمثل في إيصال المعلومة للجماهير المختلفة والسعي لتحقيق رسالة المنشأة الاتصالية (العوفي، ٢٠١٤م، ص ٦٤)، ويعد المتحدث الإعلامي الرسمي، باعتباره قائما بالاتصال، طرفا أساسيا له تأثيره في فعالية الرسالة الاتصالية ومدى تأهب الجماهير لتقبل رسالته، ويتوقف ذلك على قدرته وكفاءته في الأداء (طلعت، ٢٠٠٢م، ص ١٧٨)، وتبدي التجارب المتعددة أن الكثير من الحكومات تبنت مفهوم المتحدث الإعلامي الرسمي كوسيلة فعالة لتحقيق ثلاث مستويات اتصالية، هي:

١. المستوى الإعلامي: من خلال التوازن الذي يسعى إليه الإعلام الحكومي بنقل ما تود الحكومة تحقيقه إلى جماهيرها وتفسير تلك المعلومات، إضافة إلى تلقي ردود المواطنين على سياسات وأعمال الحكومة المتنوعة.

٢. المستوى الإقناعي: وهو الذي يسعى إلى محاولة إقناع المواطنين بسياسات وقرارات الحكومة وحثهم على تبني مواقفها، ما يعني أن هذا المستوى لا يتوقف عند الإعلام فقط بل يتعداه محاولاً إقناع الجماهير،

ولتحقيق هذا الهدف الإقناعي يتطلب وجود متحدث إعلامي رسمي قادر على شرح سياسات وقوانين المؤسسة وتزويد المواطنين بالخطط والسياسات والقرارات وحتى المشكلات؛ ليكون المواطن على علم تام بكل ما يطرأ ويجد.

٣. المستوى التقويمي: المتمثل بتقييم آراء المواطنين واتجاهاتهم حيال أداء الحكومة، من خلال إجراء الدراسات والبحوث التي تهدف للتعرف على مدى تحقيق المستويَين السابقين الأثر والنتيجة المطلوبة منهما (مي، ٢٠١٤م، ص ٤٩-٥١).

معايير المصداقية لدى المتحدث الإعلامي الرسمي



بالنسبة لموضوع مصداقية الاتصال عامة ووسائله على الخصوص، نجد نوعا من الخلط بين المفهوم وبين جزئيات أو مكونات هذا المفهوم؛ فهناك من يرى أن مصداقية الوسيلة تعني حرية الوسيلة، بل وعملية الاتصال بأكملها، من أي قيود مسبقة أو تالية للنشر، والبعض يرى أنها الأداء الملتزم بالمعايير الأخلاقية بكل ما يتضمنه من جوانب، والبعض يرى أنها تلبية اهتمامات الجمهور، بينما يصر آخرون على أن المصداقية تعني تلبية ما ينبغي أن يهتم به الجمهور (علم الدين، ١٩٨٩م، ص٨).

وأكد ستشوجير "Schweiger" أن مفهوم المصداقية يرتكز على عنصرين أساسيين هما: الخبرة والثقة، وذكر أن الفكرة الرئيسية تكمن في أن القائم بالاتصال يمكن أن ينشر معلومة خاطئة متعمدا أو من غير قصد، ففي الحالة الأولى عندما يتعمد نشر معلومة خاطئة يكون هدفه من ذلك التأثير في اتجاهات المتلقين على نحو يقصده، أما في حالة عدم تعمده نشر معلومة خاطئة فقد يحدث ذلك بسبب فقدانه بعض المعلومات أو أن المعلومات التي يمتلكها ناقصة أو غير مكتملة (بغدادي، ٢٠١١م، ص٦٨).

وحدد أليكس تان المصداقية بأنها المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر على أنه يعرف الجواب الصحيح (كخبير) والمدى الذي يتم فيه الحكم عليه، بناء على

أنه يتصل مع الآخرين (كموضع ثقة)، ويرى تان أن رؤيتنا لخبرة المتصل تنبع من عدة عوامل مثل التدريب، والتجربة، والمقدرة، والذكاء، والاحترافية، والموضع الاجتماعي، أما كونه موضع ثقة فليس ذلك مرتبطا بوضعيته فحسب، ولكننا نرى أنه ليس لديه نوايا إقناعية (أبو إصبع، ٢٠٠٦م، ص٢٢٦).

وتعرف المصداقية على أنها الثقة بما يسمعه أو يقرأه الجمهور الذي يتعامل معه، كسمة أو ميزة يمتلكها المصدر أو الرسالة، كشيء متلازم أو مقترن بهما (حجاب، ٢٠١٠م، ص٣٥٢).

كما تعرف المصداقية أيضا بمدى ثقة الجمهور بالوسيلة الإعلامية عند نشرها للأخبار، وأن تكون جديرة بثقتهم في إعطائهم الأخبار الصادقة باستمرار، وأن تدرك المسؤولية الاجتماعية تجاههم بعدم نشر الأخبار الملفقة والكاذبة أو السعي وراء السبق الصحفي (المشعلي، ٢٠١٣م، ص١٠).

وقد حدد الباحثون عدة أبعاد فاعلة، ومكونات للمصداقية، هي: الإحساس بالأمان، الخبرة، الحيوية، المعرفية، الدقة، الإنصاف، الاكتمال. كما ميزت البحوث بين وسائل الاتصال والأشخاص كمصادر اتصالية، واهتمت بالدرجة التي يختلف الناس حولها فيما يتعلق بالمعايير المختلفة لأداء وسائل الاتصال، والتصورات العديدة حول المصداقية، التي تختلف باختلاف وسائل الاتصال وتنوع وظائفها (الهندي، ٢٠١٢م، ص ٢٢٨-٢٢٩).

كما أن الدكتورة عزة عبدالعزيز عرفت المصداقية بأنها: نوع من المعالجة المهنية والثقافية والأخلاقية للمادة الصحفية، بحيث يتوافر فيها كل أبعاد

الموضوع والاتجاهات المطروحة حوله، بطريقة متوازنة تستند على شواهد وأدلة ودقة في عرض المعلومات وفصلها عن الآراء الشخصية التي ينبغي أن تعلن بوضوح وصراحة، وتتجرد من الأهواء والمصالح الخاصة، بحيث تتسق مع الآراء الأخرى التي تطرحها الصحيفة أو يطرحها الكاتب في وقت آخر أو موضع آخر، وذلك في إطار من التعمق والشمولية يراعي علاقة الخاص بالعام وربط الجزء بالكل، شرط أن تعكس هذه المادة الصحفية أولويات الاهتمام عند الجمهور (عبدالعزيز، ٢٠٠٦م، ص٣٦).

وبناء على هذه العناصر يعرف الباحث مصداقية المتحدث الإعلامي الرسمي بأنها مجموعة المؤشرات التي تؤكد مصداقية القائم بالاتصال، وهي أن يكون المتحدث الإعلامي الرسمي موضوعيا ومتجردا من أهوائه الشخصية في المعلومات التي يقدمها للجمهور، وصريحا في إبداء آرائه ومواقفه تجاه ما يهمهم من قضايا وموضوعات، وأن يحترم الجماهير من خلال تقديم المعلومات الصحيحة الصادقة التي تستند على الأدلة والشواهد أو المنطق، وتخلو من الغموض والتهويل أو التهوين، بحيث تغطي هذه المعلومات جميع جوانب الموضوع.

المتحدث الرسمي كقائم بالاتصال



تفاوتت المفاهيم التي وضعتها المدارس الإعلامية للقائم بالاتصال، فقد تناولت بعض الدراسات تعريفه من ناحية القدرة على التأثير في المتلقي، فعرف بأنه يشمل من لديهم القدرة على التأثير بشكل أو بآخر في الأفكار والآراء، في حين اتجهت دراسات أخرى إلى تعريفه من ناحية الدور في عملية الاتصال؛ فعرفته بأنه الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية بأكملها، أو أن القائم بالاتصال هو أي فرد أو فريق منظم يرتبط مباشرة بنقل المعلومات من فرد لآخر عبر الوسيلة الإعلامية، أو له علاقة بتسيير أو مراقبة وصول الرسائل الإعلامية إلى الجمهور عبر الوسائل الإعلامية (المزاهرة، ٢٠١٢م،ص٢٣٩).

ويعتبر القائم بالاتصال داخل المؤسسة الإعلامية من العناصر الفاعلة في نظام العمل الذي يدين أولاً إلى مجموعة السياسات التي رسمها أصحاب الملكية أو القائمون عليها، وتتماشى أهدافها مع الأهداف التي من أجلها تم إنشاء هذه المؤسسات، ويعتبر التزام القائم بالاتصال بهذه السياسات ضرورة لاستمرار المؤسسة واستقرارها في علاقتها بالمجتمع، سواءً كانت هذه السياسات معلنة أو مستترة، يكسبها القائم بالاتصال من خلال علاقات العمل والانتماء (عبدالحميد، ١٩٩٧م، ص ١١٥).

وقد حدد ألكس تان ثلاثة عوامل تجعل القائم بالاتصال مؤثرا في إقناع الجمهور هي: المصداقية، الجاذبية، السلطة (مكاوي، ٢٠١٢م، ص٧٦)،ويُرجع بعض الباحثين دوافع اعتبارهم المتحدث الإعلامي الرسمي كقائم بالاتصال مصدر الرسالة الاتصالية ليس بسبب مسؤوليته عن استقبالها وجمعها، ولكن بسبب مسؤوليته عن اختيارها، وهو الأمر الذي يمكن أن ينطبق إلى حد كبير على المتحدث الإعلامي الرسمي، وذلك لأن مسؤوليته الأساسية هي اختيار الرسالة باعتباره مصدرا لها، فهو يدعو إلى انعقاد مؤتمر صحفي أو غيره تبعا لسياسات الجهة التي يعمل لها (الضبع، ٢٠١٢م، ص١٣).

وعمليات حراسة البوابة التي يمارسها القائمون بالاتصال لا تتم على المستوى الرأسي فحسب، بل أيضا على المستوى الأفقي، فإلى جانب العملية التلقائية للاختيار التي يكتسبها القائم بالاتصال نتيجة خبراته السابقة من التعامل مع رؤسائه، هناك أيضا عملية التأثير المتبادل بينه وبين العاملين في وسائل الإعلام المنافسة الذين يشكلون نوعا من قيادة الرأي له (المكاوي، ٢٠٠٩م، ص١٧١).

فعملية صنع المعلومات وإرسالها إلى الجمهور المتلقي ليست عملا سهلا كما يبدو للوهلة الألى، فالقائم بالاتصال يتعامل مع المعلومات التي يعدها هو أو التي تتجمع لديه من مصادر مختلفة، ثم يتولى تنسيقها وترتيبها واقتطاع بعضها وإعدادها بصورة مناسبة، وفي هذا الإطار تظهر قدرة الإعلامي ومهاراته وخبرته ومدى فهمه للقوانين السياسية والاجتماعية التي تحيط به (الموسى، ٢٠٠٣م، ص٨٩).

وتعد دراسة وارين بريد في عام (١٩٥٥م) من أعمق الدراسات التي أجريت على القائمين بالاتصال والقوى الاجتماعية التي تؤثر على العالمين في الصحف، وأشارت هذه الدراسة إلى أن هنالك أدلة تشير إلى وجود عملية تأثير يسيطر أو يهيمن بمقتضاها مضمون الصحف الكبيرة أو محطات التلفزيون ذات المركز المرموق (صحف الصفوة) على الطريقة التي تعالج بها الصحف الصغيرة، مما يحرم وسائل الإعلام من التغيير والتنويع وتعدد الآراء الذي يساعد في تكوين رأي واع (حجاب، ٢٠١٠م، ص ٢٧٦).

ولقد لخص الباحث الأمريكي ولتر جير في مقالته (الأخبار هي ما يجعلها الصحفيون أخبارا) نتائج الأبحاث الأساسية التي أجريت على حراس البوابة، كما قام عام (١٩٥٦م) بعمل دراسة عن محرري الأنباء الخارجية في (١٦) جريدة يومية بولاية وسكونسن تستقبل أنباء وكالة اسوشيتدبرس فقط، وقد أظهرت دراسة جير أنه إذا كان المحرر يختار عينة ممثلة مما يصله من أنباء؛ فيمكن حينئذ أن نقول إنه وفق في أداء عمله، وقال إنه يمكن عن طريق ملاحظة الأسلوب الذي يختار بمقتضاه المحرر أنباء لفترة لا تزيد عن أيام قليلة؛ أن نتنبأ بما قد يختاره في أي يوم آخر، وكان الأمر المشترك بين جميع محرري الأنباء التلغرافية هو أن الضغوط التي يفرضها الواقع البيروقراطي والعمل في حجرة الأخبار يعتبر من أقوى العوامل تأثيرا (رشتي، ١٩٧٥م، ص ٢٩٦).

أما الباحث الأمريكي سوانسون فقد استخدم أساليب الملاحظة المباشرة ليحصل على معلومات عن معتقدات العاملين في صحيفة يومية صغيرة وخصائصهم الشخصية، كذلك درس بروس وستلي أيضا محرري الأخبار

الخارجية في صحف ولاية وسكونسن باستخدام (مقياس للقيم) قارن به القيم التي يعتنقها أولئك المحررون والتي تؤثر على اختيارهم للأخبار، وتعتبر دراسة بروس وستلي ومالكلوم ماكلين عن القائمين بالاتصال والتفرقة بين أدوار الاتصال المختلفة، من الدراسات المهمة في هذا المجال، حيث ركزت على الاهتمام على التفاعل بين الأنماط والأخلاقيات الصحفية المثالية، والأساليب الاجتماعية والتنظيمية المقررة في المجتمع الأكبر في ظروف متنوعة وأوضاع مختلفة (المزاهرة، ٢٠١٢م، ص ٢٦٢).

من هنا نجد أن الدراسات الإعلامية التي تناولت حارس البوابة انتهت إلى أن هناك العديد من المتغيرات التي تؤثر على القائم بالاتصال، والتي على ضوئها يحدد ما ينشر وما لا ينشر، منها قيم المجتمع والصحف الأخرى، ووكالات الأنباء، والمعلنون، والجمهور، وسياسة الجريدة، ورغبة الإعلامي في أن يترقى ويحظى بمنصب أفضل، والضغوط الميكانيكية في حجرة الأخبار (حجاب، ٢٠١٠م، ص ٢٧٣).

وقد أشارت تلك الدراسات إلى أن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل عديدة وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي، وتشبه هذه المراحل السلسة المكونة من عدة حلقات، أي وفقا لاصطلاح نظرية المعلومات، فالاتصال هو مجرد سلسلة متصلة الحلقات (مكاوي، ٢٠١٢م، ص ٧٧)، وأبسط أنواع السلاسل هي سلسة الاتصال المباشر المواجهي من فرد إلى آخر، ولكن هذه السلاسل في حالة الاتصال الجماهيري تكون طويلة جدا؛ لأن المعلومات التي تدخل شبكة

اتصال معقدة مثل الجريدة أو محطة الإذاعة أو التلفزيون، عليها أن تمر بالعديد من الحلقات أو الأنظمة المتصلة (رشتي، ١٩٧٥م، ص ٢٩٨).

وقد تعرض مفهوم (حارس البوابة) للانتقاد بسبب تصوره القاصر لعملية صنع الأخبار؛ فالمفهوم يوحي بأن الأخبار تأتي إلى وسائل الإعلام بصورة جاهزة وبطريقة سهلة لا تتطلب عناء أو عملاً، وأنها تقف أمام بوابة الوسيلة الإعلامية ليتقرر بعد ذلك إدخالها أو إقفال البوابة حيالها، وبناء على ذلك تنازل الباحثون عن ذلك واستخدموا بدلاً منه مفهوم (القائم بالاتصال) وحرصوا على أن يضعوا تعريفا واضحا له يميز هذا المفهوم، وأهم ميزة حرص الباحثون على ذكرها في المفهوم الجديد للقائم بالاتصال هي درجة المباشرة بصياغة وإنتاج الرسالة الإعلامية (العربي والعوفي، ٢٠٠٣م، ص ٢٨).

نظرية حارس البوابة في البيئة الرقمية



اكتسبت نظرية (حارس البوابة) اهتماما خاصا مع ظهور تقنيات الاتصال وتطبيقات الإنترنت، وما صاحبه من مخرجات إعلامية أثرت على المفهوم التقليدي لحارس البوابة في وسائل الإعلام التقليدي (القرني، ٢٠١١م، ص ٣٢)، فجوهر وظيفة ومهام حراسة البوابة ما زال موجودا في البيئة الإلكترونية، وإن اختلف السياق الذي تتم فيه هذه المهام، فالمسؤولون عن المواقع الإلكترونية إما أنهم يقومون باختيار المادة نفسها التي تنشرها وسائل الإعلام التقليدية وبثها على الويب، أو يقومون بوظائف قريبة من ذات الوظائف التي يقوم بها حارس البوابة في البيئة التقليدية (بخيت، ٢٠١٢م، ص ١٤٨).

وقد تم إعادة تعريف نظرية حارس البوابة لتتناسب مع هذا التطور، حيث تم تعريفها بالعملية التي يتم من خلالها ضبط المعلومات وهي تتحرك عبر البوابة، والتي تشمل عدة أنشطة على سبيل المثال لا الحصر، هي: الاختيار، والإضافة، والتوقيف، والعرض والمناولة، والتشكيل، والتلاعب (Barzilai،2008،p.1496).

جدول رقم (١)

جدول توضيحي لمصطلحات حارس البوابة في الشبكات الإلكترونية (Barzilai،2008،p.1497):

المصطلح	التعريف
الاختيار	عملية الاختيار أو الانتقاء من عدة خيارات
الإضافة	عملية الربط أو تحرير النص المعلوماتي
الحجب	عملية منع إعطاء معلومات أو السماح بإعطاء المعلومات
العرض	عرض المعلومات بشكل وأسلوب معين على الشاشة بما يجذب الانتباه
التوجيه	نقل أو توجيه المعلومات إلى إحدى القنوات المرئية أو من خلالها
التشكيل	القولبة أو إعطاء شكل معين للمعلومات
التلاعب	تغيير المعلومات من خلال الأساليب الماكرة أو الغير العادلة لتحقيق أغراض حارس البوابة
التكرار	إعادة وتكرار الكلام أو العرض أو الكتابة أو الصيغة أو العمل أو الفعل أو الأداء
التوقيت	اختيار اللحظة الدقيقة للبدء
التعريب بما فيها الترجمة	تعديل أو إدخال المعلومات أو المدخلات والخدمات لجماهير مميزة مستهدفة في أماكن معينة بحيث توجه لهم بأسلوب يهتم بصفاتهم ومميزاتهم الثقافية
الدمج	عبارة عن الصياغة والتنسيق والمزج في نص كامل موحد
التجاهل	عدم الاهتمام بالمعلومات والتعامل معها بأنها مهملة لا أهمية لها
الحذف	اختزال المعلومات وخاصة من خلال القص أو المحو أو الحجب عن القراء

ويرى الباحث أن هذه البيئة قدمت ميزة جديدة للقائم بالاتصال؛ حيث أصبح القائم بالاتصال يستطيع الوصول إلى الجمهور بطريقة مباشرة دون المرور على بوابات (البيئة التقليدية) التي كانت الرسالة الإعلامية لا بد أن تمر منها لتصل إلى الجمهور، فالمتحدث الإعلامي الرسمي في الدراسات العربية التي اطلع عليها الباحث - على سبيل المثال -كان يشتكي من أن المعلومات التي يقوم بتقديمها للجمهور تصل إلى هذا الجمهور ولكن بشكل آخر يعتمد على الإثارة أو التهويل؛ مما يتسبب في فهم خاطئ لما يريد إيصاله للجمهور.

من هم حراس البوابة؟

١. الصحفيون الذين يقومون بجمع الأنباء.
٢. مصادر الأنباء الذين يزودون الصحفيين بالأخبار والمعلومات.
٣. أفراد الجمهور الذين يؤثرون على إدراك واهتمام أفراد آخرين من الجمهور للمواد الإعلامية (رشتي، ١٩٧٥م، ص ٢٩٥).

ويمكننا أن نعتبر المتحدثين الإعلاميين الرسميين أحد مصادر الأنباء وبالتالي ينطبق عليهم مصطلح (حراس البوابة)؛ نظرا لطبيعة عملهم ودورهم في نقل البيانات والتصريحات إلى الجماهير.

العوامل التي تؤثر على حارس البوابة:

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على عمل حارس البوابة الإعلامية إلى عدة عوامل أساسية هي:

١. معايير المجتمع وتقاليده.
٢. معايير مهنية تشمل: سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه.
٣. معايير ذاتية تشمل: عوامل التنشئة الاجتماعية، والتعليم، والاتجاهات، والميول، والانتماءات، والجماعات المرجعية (مكاوي والسيد، ١٩٩٨م، ص ١٧٧-١٨٧).

ويرى الباحث أن هذه الضغوطات على الرغم من التطور الكبير الذي حدث في البيئة الإعلامية الإلكترونية إلا أنها لا زالت تؤثر على القائم بالاتصال

كحارس للبوابة، إضافة إلى أن هذا التطور ساهم في خلق عوامل جديدة تشكل تأثيرا على حراس البوابة وهي:

١. زادت البيئة الإلكترونية من بعض الضغوط على حراس البوابة مثل ضرورة التكيف مع مقتضيات سرعة البث والنشر على الويب، حيث أصبح عامل السرعة في البيئة الإلكترونية الجديدة من أهم العوامل التي تدخل في معايير اختيار الأخبار ونشرها.

٢. جدة وحداثة الأدوات الفنية والتكنولوجية التي يتم توظيفها إعلاميا، فضلاً عن تغيرها المستمر.

٣. يواجه حارس البوابة ضغوطا في كيفية إثبات مصداقيته الإعلامية وسط زخم هائل من الوسائط الإعلامية المتدفقة على الإنترنت، إضافة إلى ضخامة المعلومات التي تتدفق إليه والتي تحتاج إلى جهد هائل في تبويبها وفهرستها فضلا عن تقييمها (بخيت، ٢٠٠٨م، ص ١٥٨-١٥٩).

أبرز الفروق بين حراسة البوابة في البيئة الإعلامية التقليدية والإلكترونية



هنالك عدة فروقات بين حراسة البوابة في البيئة الإعلامية التقليدية وحراسة البوابة في البيئة الإلكترونية، وهي على النحو الآتي:

١. عدد أفراد حراس البوابة: وسائل الإعلام الجديدة في البيئة الإلكترونية قلصت إلى حد كبير عدد حراس البوابة الذين يتولون المهام التحريرية للمادة الإعلامية، لكنها في نفس الوقت زادت من مهامهم حيث أصبح الفرد الواحد يقوم بعدة مهام منها جمع المادة الإعلامية، واتخاذ القرار بنشرها، وتصميمها وبثها، بينما يصل عدد حراس البوابة في البيئة التقليدية إلى المئات لكل فرد منهم دور ووظيفة.

٢. عدد بوابات الحراسة: قلص الإنترنت إلى حد كبير من عدد البوابات الإعلامية التي تمر بها المادة الإعلامية، فلم يعد من الضروري مرورها بعدة بوابات من المصدر إلى وسائل الإعلام.

٣. طريقة توصيل الأخبار والمعلومات: خلقت البيئة الإعلامية الإلكترونية أشكالا ووسائل جديدة تساعد في إيصال الأخبار والمعلومات إلى الجمهور بطريقة جديدة وعلى أسطح أجهزة الكمبيوتر، كما أصبح الجمهور قادرا على الوصول إلى الأخبار الخام أو الأصلية وبشكل فوري.

٤. طبيعة عمل حارس البوابة: باعتبار أن للبيئة الإعلامية الإلكترونية سماتها الخاصة والتي فرضت مهام جديدة على حراس البوابة، فلم يعد يقتصر عمل هؤلاء الحراس على اتخاذ قرار بنشر مادة معينة وحجب غيرها، بل أصبح عليهم اتخاذ عدة قرارات أخرى، تتعلق بطبيعة النصوص المصاحبة للمادة، والروابط المضمنة فيها، والصور الرقمية الخاصة بها، ونوعية الأصوات المصاحبة لها، والرسوم التوضيحية والجرافيكية والخرائط.

٥. الأشكال والصيغ الإعلامية: أصبحت وسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة منافسا قويا لوسائل الإعلام التقليدية في مجال الأخبار والإعلام والترفيه، كما أصبحت تتمتع بجمهور كبير، وبسمات خاصة، تجعلها قادرة على جذب الجمهور وعلى تغيير المضمون الإعلامي، وطريقة عمل الصحفيين وصناعة الأخبار، وطرح تصور جديد للعلاقة بينها وبين الجمهور.

٦. علاقة حراس البوابة بالجمهور: من بين الملامح الأساسية في البيئة الإعلامية الإلكترونية تراجع التوجه الأحادي القديم الذي يأخذ الشكل الرأسي في تدفق المعلومات من حراس البوابة إلى الجمهور، حيث أصبح هذا التدفق يأخذ شكلا تفاعليا وتبادليا في المواقع بين المصدر والمتلقي (بخيت، ٢٠١٢م، ص ١٥٠-١٥٣، بتصرف).

مهام المتحدث الإعلامي الرسمي



هنالك عدة مهام تتعلق بوظيفة المتحدث الإعلامي الرسمي وضعتها الأدبيات العلمية التي تناولت هذه الوظيفة، وهي على النحو الآتي:

١. توضيح مواقف وقرارات الجهة التي يتحدث باسمها.
٢. الدفاع الموضوعي عن الجهة التي ينطق باسمها سواء كانت جهة حكومية أو منظمة أهلية خاصة.
٣. توضيح فوائد القرارات والمواقف التي تم اتخاذها.
٤. إقناع الجمهور بتبني القرارات والعمل بها.
٥. الرد على المعلومات الخاطئة وتفسير المعلومات.
٦. تيسير عمل الصحفيين لنقل أخبار ومواقف الجهة التي ينطق باسمها.
٧. كتابة البيانات والأخبار وتوزيعها.
٨. تنظيم العلاقة بين الجهة التي ينطق باسمها والصحفيين.
٩. الإسهام في التخطيط الإعلامي للحملات الإعلامية (الضبع، ٢٠١٣م، ص١٥).

سمات المتحدث الإعلامي الرسمي



حتى يستطيع المتحدث الإعلامي الرسمي أن يحقق الأهداف الإقناعية المطلوبة، يجب أن تتوفر فيه السمات الآتية:

١. اللباقة وحسن التصرف: وذلك باختيار الكلمات والجمل التي تعبر عن حقيقة المعنى المقصود وتحقق التأثير المطلوب في المتلقي، كذلك ترتبط هذه السمة بالتصرف الحسن الذي يتخذه المتحدث الإعلامي الرسمي في مواجهة المواقف الحرجة والمتأزمة، مثل الأسئلة المفاجئة والحوارات الذكية التي يجريها مندوبو الصحف ووسائل الإعلام.

٢. الإلمام بفنون الإعلام: لكي يتمكن المتحدث الإعلامي الرسمي من صياغة وإيصال رسالته إلى الجمهور وتحقيق الهدف المطلوب يجب أن يكون ملما بفنون ومهارات الاتصال.

٣. القدرة على الإقناع: وتتطلب هذه المهارة تكامل مجموعة من الخصائص منها مصداقية المتحدث، وخبرته، وثقة الناس فيه، ومدى جاذبيته وقبول شخصيته لدى المتلقين.

٤. أن يكون دقيقا وصادقا: من خلال نقل الصورة الحقيقية الصادقة عن واقع المنظمة والجهود التي تبذلها إلى الجماهير.

٥. أن يكون ملما بطبيعة عمل المنظمة: فالمتحدث الإعلامي الرسمي لأي منظمة يجب أن يكون أحد منسوبيها، أو من الذين لديهم خبرة بنوعية عمل المنظمة، فالمتحدث الإعلامي الأمني على سبيل المثال يفضل أن يكون من رجال الأمن ذوي الكفاءة والخبرة.
٦. أن يكون معايشا للأحداث وتطوراتها: لكي يكون المتحدث الإعلامي الرسمي على استعداد لمواجهة وسائل الإعلام بكفاءة، يجب أن يكون معايشا لما يحدث داخل المنظمة، وقريبا من مراكز صنع القرار وقادة المنظمة (شعبان، ٢٠٠٧م، ص ١٠٤-١٠٧).

العناصر التي تجعل المتحدث الإعلامي الرسمي ناجحا ومؤثرا



هنالك عدة عناصر وضعتها الأدبيات العلمية تجعل المتحدث الإعلامي الرسمي ناجحا ومؤثرا في الرسائل الاتصالية التي يقدمها، وهي على النحو الآتي:

١. المعرفة: وتعني ضرورة الإلمام بالموضوع ومعرفته قبل التحدث فيه.
٢. الإخلاص: أن يكون المتحدث الإعلامي الرسمي مؤمنا بموضوعه مما يولد لدى المتلقي الاستجابة الإيجابية.
٣. الحماس بأهمية الرسالة: فالمتحدث الإعلامي الرسمي يجب أن يكون تواقا للحديث عن الموضوع مما يعطي انطباعا لدى المتلقي بأهمية الرسالة.
٤. الخبرة والممارسة: والتي يمكن أن تزيل حاجز الرهبة والخوف عنه، وتكسبه مزيدا من الثقة تنعكس إيجابا على درجة تأثيره في الآخرين (مي، ٢٠١٤م، ص ٥٥-٥٦).
٥. أن يتحدث من وجهة نظر مصلحة الجمهور.
٦. أن يتحدث بضمير الجماعة (نحن) كلما كان ذلك ممكنا.
٧. أن يذكر جميع الحقائق في البداية.
٨. عدم مجادلة الصحفيين، والمحافظة على الهدوء.

٩. أن يتجنب عند الإجابة كلمات السؤال الاستفزازية التي يريد إنكارها.
١٠. أن يجيب مباشرة على الأسئلة المباشرة.
١١. في حالة عدم معرفة المتحدث بإجابة السؤال الموجه له، يجب عليه أن يصرح بذلك للصحفيين والجمهور ويعدهم بأنه سيعمل على الحصول عليه.
١٢. عدم المبالغة في ذكر الحقائق لأن المبالغة تفقد الصدق (شعبان، ٢٠٠٧م، ص ١٠٨-١٠٩).

المتحدث الإعلامي الرسمي واللغة غير اللفظية



يرى الباحثون أن الاتصال غير اللفظي أو لغة الجسد أكثر أهمية من الاتصال اللفظي؛ لأنه يقوم بأدوار أكبر وأشمل، فالاتصال الجسدي كما يراه باحثو الاتصال يشكل ما بين ٥٥-٦٥٪ من المجموع الكلي للاتصال، فبينما ينحصر الاتصال اللفظي في إيصال المعلومات، يقوم الاتصال غير اللفظي بإيصال القيم والشعور والاتجاهات (العوفي، ٢٠١٤م، ص١٠٧).

ومن أمثلة الاتصال غير اللفظي (شعبان،٢٠٠٧م،ص٣٢):

- العيون.
- تعبيرات الوجه.
- طريقة الجلوس/ الوقوف.
- الإيماءات.
- الصوت (هامس/ مرتفع).
- الضحك (الهستيري/ الصفراء).
- شكل الخط (حجم البنط).
- إعلاميا (الصورة، الألوان، نوع اللقطة التلفزيونية بعيدة أو قريبة، المؤثرات الصوتية، الموسيقى).
- رموز الزمان والمكان (الليل والنهار، جلوس المدعوين).

ويرى (العوفي، ٢٠١٤م، ص ١٠٨-١٠٩) أن "على المتحدث الرسمي أن يتعرف على هذه التعابير وأن يعود نفسه على قراءتها والتعامل معها أثناء حديثه مع الإعلاميين والمسؤولين في جهته، لأنها تخبره بأشياء كثيرة لا يحصل عليها بالاعتماد على الاتصال اللفظي وحده". أما قضية استخدامها فيرى أن التدرب عليها شيء مفيد، لكنه يرى ضرورة "أن يركز المتحدث الإعلامي الرسمي على معرفة ما يقوم به من حركات غير لفظية وكيف سيفهمها الآخر، أكثر من أن يقوم المتحدث الرسمي بتعلم حركات لا يستخدمها، لأن كثرة استخدام هذه الحركات بقصد ربما تجعل من حديث المتحدث الإعلامي الرسمي متكلفا".

بناء الرسائل الإقناعية والمتحدث الإعلامي الرسمي



اهتم علماء الاتصال بثلاث موضوعات مهمة في بناء الرسائل الإقناعية، وهي:

١. **رسم النهاية الجلي ضد رسم النهاية الضمني**: والمقصود هل تترك الرسالة مفتوحة أم يتم بيان ما يراد من الرسالة بشكل واضح؟ ويرى علماء الاتصال أن النهاية الضمنية أو ترك نهاية الرسالة للمتلقي ليرسمها كما يريد هي الأكثر تأثيرا على المتلقي من ناحية الإقناع، لأن المتلقي يفقد الثقة والمصداقية بالمرسل عندما يتم تحديد النهاية بشكل جلي، كونه سيعرف مقصد المرسل من الرسالة، أما البحوث الأكثر حداثة فترى أن النهاية الواضحة والجلية والمرسومة أكثر تأثيرا وإقناعا من تلك التي تترك للمتلقي، لأن المتلقين عادة ما يكونون غير أذكياء بدرجة الكفاية، أو غير مدفوعين بدرجة كافية لرسم النهاية، لذا فهم يخطئون مقصد الرسالة إن لم يرسمها المرسل.

٢. **الرسائل ذات الجانب الواحد والرسائل ذات الجانبين**: الرسائل ذات الجانب الواحد هي تلك الرسائل التي لا يذكر فيها المرسل سوى المعلومات التي تؤيد وجهة نظره، بينما يتم في الرسالة ذات

الجانبين توضيح الآراء المؤيدة والمعارضة مع دحضها وتفنيدها، ويعتمد استخدام أحد نوعي هذه الرسائل وبدرجة كبيرة على خصائص المتلقي والمرسل والموضوع نفسه، وفيما يلي أهم آراء علماء الاتصال في هذا الموضوع:

أ- يفضل استخدام الرسائل ذات الجانب الواحد عندما يكون الجمهور غير متعلم، أو تعليمه دون المتوسط، أو يكون متعاطفا أو متفقا مع آراء المرسل، وكذلك عندما لا نتوقع أن يتعرض الجمهور للرأي الآخر، وأخيرا عندما لا يكون الموضوع خلافيا أو جدليا.

ب- يفضل استخدام الرسائل ذات الجانبين عندما يكون الجمهور، ذا تعليم عال، ذكاء واضح، أو عندما يكون الموضوع جدليا، أو عندما نتوقع أن يتعرض الجمهور للآراء الأخرى، وعندما نعرف أن الجمهور معارض لرأي المرسل أو ملما بالموضوع.

٣. **ترتيب الحجج والبراهين وآثارها:** لا توجد حتى الآن إجابة نهائية تجاه هذه النقطة، فعملية الترتيب تعتمد على عوامل أخرى كثيرة كاتجاه المتلقي السابق للرسالة، ومدى أهمية الموضوع له، ولكن يمكن القول - ليس بشكل علمي قاطع - أن الحجج والبراهين التي تكون في البداية يتم تعلمها وتذكرها أكثر من الحجج التي تكون في النهاية، والتي بدورها تكون أفضل من الحجج التي تكون في الوسط (العوفي، ٢٠١٢م، ص ١٥٧-١٦١، بتصرف).

الاستمالات المستخدمة في رسائل المتحدث الإعلامي الرسمي



على المتحدث الإعلامي الرسمي عند بنائه للرسالة الإقناعية اتخاذ عدة قرارات تتعلق بالأدلة والحجج التي سيستخدمها ونوعية الاستمالات التي سيعتمد عليها ومدى قوتها، والتي لا يتوقف اختيارها على الهدف الإقناعي للرسالة فحسب، بل تمليها أيضا خصائص المتلقي ومهارات القائم بالاتصال (شعبان، ٢٠٠٧م، ص ٨١-٨٢). وقد اتفقت معظم النظريات الحديثة على أن الإثبات يتكون من عاملين هما (الدليل والمنطق) يقود مزجهما بشكل مناسب إلى تبني التغييرات التي يطالب بها المرسل، ففي بعض الأحيان نحتاج إلى أدلة أكثر، وفي أحيان أخرى نحتاج إلى شيء من المنطق (العوفي، ٢٠١٢م، ص١٦١).

وهنالك ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية، وهي:

١. الاستمالات العاطفية: وهي التي تستهدف التأثير في عاطفة المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسة بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، من خلال الاعتماد على الشعارات والرموز البراقة التي يسهل حفظها وترديدها، واستخدام الأساليب اللغوية والبلاغية، إضافة إلى استخدام دلالات الألفاظ، واستخدام صيغ (أفعل التفضيل) لترجيح فكرة دون ذكر الدليل على هذا الترجيح، والاستشهاد

بمصادر مثل (أعلى السلطة)، وعرض الرأي على أنه الحقيقة مثل قول (في الحقيقة)، واستخدام معاني التوكيد مثل (بشدة وبقوة)، واستخدام غريزة القطيع من خلال استغلال ضغط الجماعات المرجعية.

٢. الاستمالات العقلانية: وتعتمد على تقديم الحجج والشواهد المنطقية ودحض الآراء المضادة بعد مناقشة جوانبها المختلفة، بالاعتماد على الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، وتقديم الأرقام والإحصاءات، وبناء النتائج على مقدمات، وتفنيد وجهات النظر الأخرى.

٣. استمالات التخويف: وتعتمد على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي، مثل إثارة خوف الناس من الحرب لتبرير زيادة الاعتمادات الخاصة بالتسليح، وتحذير الناس من الأمراض الخطيرة حتى يسارعوا إلى الكشف الطبي (مكاوي، والسيد، ١٩٩٨م، ص ١٨٨-١٩٢، بتصرف).

عوامل اختيار الوسيلة الإعلامية



في الفترة الحالية لم تعد وسائل الإعلام التقليدية من صحف وراديو وتلفزيون هي المسيطر الوحيد على الساحة الإعلامية، فقد دخلت معها وسائل إلكترونية حديثة، مثل الإنترنت وغيره من أشكال الميديا المتطورة، ويتوقف اختيار الوسيلة الإعلامية التي ستوجه منها الرسالة إلى الجمهور على قدرات المتلقي وعلى قدرات القائم بالاتصال، إضافة إلى العوامل الآتية:

١. طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى إلى تحقيقه من خلال الرسالة.
٢. خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابلتيه للتأثير باستخدام أسلوب محدد يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.
٣. تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب.
٤. مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور المستهدف (شعبان، ٢٠٠٧م، ص ١١٧-١١٨).

الوسائل التي يستخدمها المتحدث الإعلامي الرسمي:

يستخدم المتحدث الإعلامي الرسمي الوسائل التقليدية والحديثة في مخاطبة الجماهير، ومن أبرزها (الصحف، التلفزيون، الإذاعة، وسائل التواصل الاجتماعي)، والجدول رقم (٢) يبين أبرز المميزات لكل وسيلة.

جدول رقم (٢)

مميزات الوسائل الإعلامية

أولا: مميزات الصحف	ثانيا: مميزات التلفزيون
١. تصل الصحف إلى جمهور كبير نوعا ما، خاصة إذا كان الجمهور المستهدف جمهورا متعلما. ٢. تصل الصحف إلى المسؤولين والمؤثرين من الجماهير ولها تأثير جيد عليهم. ٣. تستطيع الصحف مناقشة موضوعات حساسة ومعقدة لا تستطيع وسائل الإعلام التقليدية الأخرى مناقشتها. ٤. تستطيع الصحف أن تعطي للموضوع المطروح تفاصيل دقيقة لا تستطيع الوسائل الأخرى تقديمها. ٥. تسمح الصحف للقارئ بالقراءة بالسرعة التي يريد وكذلك قراءة الموضوع أكثر من مرة.	١. وصول الرسالة إلى جماهير كثيرة في الوقت نفسه. ٢. تصل الرسالة إلى الأميين كما تصل إلى المتعلمين والمثقفين. ٣. يقترب التلفزيون كثيرا من الواقع عن طريق تقديمه للصوت والصورة الملونة والحية. ٤. يستطيع أن يعرض التفاصيل الخاصة بالسلوكيات والخبرات. ٥. يمتاز التلفزيون بالحالية حيث يتم نشر الخبر فور حدوثه بالصوت والصورة. ٦. أثبتت الدراسات أن للتلفزيون فعالية وقوة في التأثير على المتلقي، ولا يبزه في هذا المجال إلا الاتصال الوجاهي.
ثالثا: مميزات الراديو	**رابعا: مميزات وسائل الإعلام الجديد والإنترنت وتطبيقاتها**
١. تصل الإذاعة إلى جماهير كبيرة جدا. ٢. تصل الإذاعة إلى فئات الجماهير كافة بما فيها الأمي. ٣. تمتاز الإذاعة بالحالية والفورية. ٤. تمتاز الإذاعة بقدرتها على تدعيم وإعادة الرسائل التي تبث في وسائل الإعلام الأخرى. ٥. لديها القدرة وبشكل أفضل من التلفزيون على تقديم برامج ذات طابع مشاركة وتفاعل وذلك لسهولة تنفيذها.	١. تعدد وسائل الاتصال مثل البريد الإلكتروني والفيس بوك وغير ذلك مما يمكن من إيصال الرسائل إلى جماهير معينة. ٢. يمتاز الإنترنت بالحالية حيث يتم نشر الخبر فور حدوثه وبالصوت والصورة. ٣. يمتاز الإنترنت بقدرته على تدعيم وإعادة الرسائل التي تبث بالصوت والصورة وحفظها. ٤. إمكانية تقديم برامج تفاعلية بسهولة واضحة. ٥. المزج بين الوسائل الإعلامية المختلفة بما في ذلك ميزة الاتصال الوجاهي.

المصدر: (العوفي، ٢٠١٢م، ص١٤٠ - ١٤٥)

والملاحظ أن المتحدث الإعلامي الرسمي في المملكة العربية السعودية، أصبح في السنوات الأخيرة يعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي وبخاصة (توتير) في إيصال رسائله للجمهور بشكل مباشر، سواء كانت هذه

الرسالة جديدة كليا، أو يقوم بإعادة نشر الرسائل التي وجهها من خلال إحدى الوسائل الإعلامية الأخرى.

المتحدث الإعلامي الرسمي والمستشار الإعلامي



يميز بعض المختصين والأكاديميين في مجال الإعلام والعلاقات العامة بين المتحدث الإعلامي الرسمي والمستشار الإعلامي، فالمستشار الإعلامي بناء على رأيهم هو الذي يشارك في وضع ومراجعة السياسات الإعلامية للمؤسسة ويقوم بإعداد المواد الإعلامية الخاصة بالوزارة بناء على خبراته، وقد يقوم أيضا بكتابة الكلمات الافتتاحية لكبار المسؤولين، أما المتحدث الإعلامي الرسمي فهو المسؤول الوحيد المكلف بالحديث عن الأنشطة والرد على الأسئلة والاستفسارات، وهو أيضا الذي يقوم بتلخيص الاجتماعات المغلقة ونقلها للصحفيين، مما يجعلهم يعودون إليه للحصول على الأخبار والتفسيرات (مي، ٢٠١٤م، ص ٤٠-٤١).

ويتفق الباحث مع هذا الرأي فيما يخص طبيعة عمل المستشار الإعلامي، أما ما يخص المتحدث الإعلامي الرسمي فيرى أن المهمة الموكلة إليه تقلل من أهمية عمله، فهي تحصره في (نقل المعلومات والرد على التساؤلات) وتستثنيه من الاستشارة والمشاركة في وضع الخطط والسياسات للمؤسسة، حيث يرى الباحث أن طبيعة عمل المتحدث الإعلامي الرسمي تفرض على الجهة التي يمثلها وعليه أيضا المشاركة في وضع السياسات والخطط والبرامج الإعلامية الخاصة بجهته، وكذلك تصميم الرسائل واختيار استراتيجيات الرد المناسبة، حتى وإن كان الهدف الأساسي من تعيينه في هذا المنصب هو الرد على

تساؤلات الجماهير ووسائل الإعلام، فعدم مشاركة المتحدث في وضع الخطط والسياسات ستؤدي حتما لفشله وفشل الجهة التي يمثلها في تحقيق أهدافها الاتصالية، ومن هنا نستطيع تخليص فكرة الباحث بالقول بأن المتحدث الإعلامي الرسمي يجب أن يكون متحدثا رسميا باسم الجهة أمام الجماهير ومستشارا إعلاميا لها في نفس الوقت.

المتحدث الإعلامي الرسمي والبيانات الصحفية



أشارت الدارسات إلى أن المتحدث الإعلامي الرسمي يعتمد بشكل رئيسي على البيانات الصحفية في التواصل مع وسائل الإعلام والجماهير، وأنها تتضمن موقف المسؤولين من إدارة الأزمة والإجراءات التي تتبع في هذا الشأن (يوسف،٢٠١٤م،ص ٢٩٥)، والبيانات الصحفية هي تلك الوثيقة التي تصدر عن المنظمة وتتضمن توضيحا لحقائق عن موضوع أو موقف معين ترى المنظمة ضرورة تزويد الجماهير بها، وعادة ما تكتب البيانات الصحفية الأكثر فعالية باستخدام صيغة موحدة وبسيطة، وهي كتالي:

١. يكتب البيان بصيغة المبني للمعلوم.
٢. استخدام المصطلحات الشائعة، والابتعاد عن التعبيرات غير المفهومة.
٣. وضع الأمور الأكثر أهمية في البداية.
٤. ذكر النتائج والمعلومات قبل المعلومات الأساسية.
٥. يجب أن يكون العنوان موجزا ويتضمن الكلمات الدالة، ويشرح بدقة موضوع البيان الصحفي (فرجاني، ٢٠١٥م، ص ٢٤٥).

المتحدث الإعلامي الرسمي والمؤتمرات الصحفية



أضحى عقد المؤتمرات الصحفية وسيلة فعالة لإيصال المعلومات والبيانات إلى وسائل الإعلام، حيث تعقد المؤتمرات الصحفية غالبا في المقر الرئيسي للجهة، ويتصدى لإدارة هذه المؤتمرات أحيانا قيادات المنظمة، أو مسؤولو العلاقات العامة، وحديثا أصبح المتحدث الإعلامي الرسمي يتولى إدارة تلك المؤتمرات (شعبان، ٢٠٠٧م، ص١٩٩)، وعادة ما يبدأ المؤتمر الصحفي بقراءة بيان عن موضوع المؤتمر يقدمه المتحدث الرئيسي في المؤتمر، وقد يشترك في تقديم بعض المؤتمرات أكثر من شخص واحد، ومع ذلك فإنه حتى عندما لا يكون هناك سوى متحدث واحد فقد يكون من المناسب أن يرافق المتحدث أحد أو بعض المسؤولين أو الخبراء لتحويل إجابة بعض الأسئلة المتخصصة إليه (العناد، ١٩٩٣م، ص٢٦٤).

والمؤتمر الصحفي هو عمل هام تقوم به الجهة المنظمة بهدف استعراض مهام تصب في صالح المؤسسة أو المنشأة أو الوزارة أو الدولة نفسها، وغالبا ما يكون المؤتمر الصحفي ضروريا في الحالات الآتية:

١. في حالة تحقيق المؤسسة إنجازات معينة تستحق إلقاء الضوء عليها.
٢. الرغبة في إعلان حدث أو أحداث هامة تتعلق بنشاط المؤسسة أو وضعها المالي أو التقني وغيرها.

٣. قد يعقد المؤتمر كعملية تسبق الإقدام على تنفيذ أو افتتاح مشروع معين.
٤. الإعلان عن أنباء هامة ترى الإدارة أنه من المهم إخبار الجماهير بها.
٥. عند حدوث أزمة فيتم عرض الحقائق عنها وعن طبيعتها وسبل مواجهتها.
٦. عند حوث لغط أو سوء فهم أو انتشار شائعات تؤثر على سمعة المنشأة.
٧. عندما تريد قيادات جديدة عرض برامجها أو خططها المستقبلية.
٨. عندما تريد الجهة حشد الطاقات من أجل دعم قرارات وسياسيات المنظمة وكسب المزيد من التأييد (فرجاني، ٢٠١٥م، ص٢٢٨).

الجهود المطلوبة من المتحدث الرسمي في عصر الاتصال الاجتماعي



أصبح المتحدث الإعلامي الرسمي بعد ظهور وسائل الاتصال الاجتماعي والإعلام الجديد يخاطب جماهير جهته والرأي العام بشكل مباشر ودون وسيط، وبقدر ما تعد هذه فرصة ثمينة للمتحدث الإعلامي الرسمي في التواصل بشكل مباشر وآني مع هذه الجماهير، إلا أن مهمته تزداد صعوبة؛ إذ يجب عليه التواصل مع هذه الجماهير والتفاعل معها وأن يبذل الكثير من الجهد اليومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتخلفة، ومن أهم تلك الجهود:

١. المساهمة في تصحيح بعض المفاهيم: يجب على المتحدث الإعلامي الرسمي تصحيح بعض المفاهيم الخاطئة حول جهته، سواء كانت هذه المفاهيم لدى الجمهور الداخلي أو الخارجي للمنظمة أو الرأي العام عموما.

٢. توعية الجماهير بقضايا المنشأة: يجب على المتحدث الإعلامي الرسمي أن يقوم بتقديم الرسائل التوعوية والتثقيفية تجاه القضايا التي تخص جهته، بما يسهم في تعزيز الترابط بين الجهة الحكومية وجماهيرها المختلفة (العوفي، ٢٠١٤م، ص ٦٦-٦٧).

دور المتحدث الإعلامي الرسمي أثناء الأزمات



توصي الاتجاهات الحديثة في إدارة الأزمة أن تتضمن آليات الأزمة متحدثا رسميا يمثل الواجهة الرسمية للمنظمة، بحيث يقوم بمهمة أساسية تتمثل في نقل وجهة نظر المنظمة إلى الجمهور الداخلي والخارجي، عبر مختلف الوسائل الإعلامية داخل وخارج المنظمة (فرجاني، ٢٠١٥م، ص ١٩٩).

وقد أكدت الدراسات العلمية في الولايات المتحدة الأمريكية أهمية دور المتحدث الإعلامي الرسمي أثناء الازمات، حيث ذكر ٦٥٪ من المبحوثين في إحدى الدراسات أنهم يعتبرون رفض المتحدث الإعلامي الرسمي للمنشأة الإجابة على تساؤلات الصحفيين أثناء الأزمة دليلا على أن الشركة مذنبة، ورأى ٧٥٪ منهم أن الشركات تخفي المعلومات أو تعطي معلومات غير صحيحة أثناء الأزمات (العوفي، ٢٠١٤م، ص ١٧٩).

ولكي تنجح جهود المنظمة أو المؤسسة الحكومية في إدارة الأزمة وتجاوزها بشكل ناجح، لا بد أن تعتمد على متحدث إعلامي يكون من المهنين والملمين بموضوع الأزمة، ويمتلك عدة مواصفات ومتطلبات أساسية يجب أن تتوفر بالقائم بالاتصال مثل (مي، ٢٠١٤م، ص ٧٢-٧٣):

١. القدرة اللغوية والبلاغة سواءً في سرد المعلومات ونقلها للمستقبل أو في كتابتها إليهم عبر الوسائل والقنوات الاتصالية.

٢. أن يمتلك المنطق المؤثر والقدرة على الإقناع والتأثير.
٣. أن يتقن فن الإلقاء لاسيما في الرسائل الشفوية سواءً كانت مباشرة أو من خلال الإذاعة أو التلفزيون أو وسائل التواصل الاجتماعي.
٤. القدرة على التعبير بوضوح عن وجهة النظر والأفكار والمعلومات لأن غموض أو عدم وضوح المضمون يؤدي إلى سوء الفهم.
٥. أن يمتلك المعلومات الكافية عن موضوع الرسالة، فيجب عليه أن يعرف ما يقوله أو يكتبه ولديه من المعلومات ما يكفي للحديث أو المناقشة.
٦. أن يمتلك المكانة الاجتماعية والشخصية المتميزة.

الاستراتيجيات الاتصالية لرسائل المتحدث الإعلامي الرسمي وقت الأزمات



فيما يلي عدد من استراتيجيات الخطاب تمثل خطابا اتصاليا للمتحدث الإعلامي الرسمي وقت الأزمات كما لخصها (يوسف، ٢٠١٤، ص ٣٠٢-٣٠٣):

١. التهرب من المسؤولية وإلقائها على أطراف أخرى متصارعة: فعبارات الرسالة هنا لا تتضمن أي تعبير عن تحمل المؤسسة مسؤولية وقوع الأزمة، وتكتفي فقط بالإدانة للأحداث وتوجيه اتهامات لجهات أخرى معلومة أو مجهولة بالمسؤولية عن وقوع هذه الأزمة.
٢. تحمل المسؤولية والاعتراف بالخطأ عما حدث وتقديم اعتذار مباشر للرأي العام: من خلال قيام المنظمة بتقديم اعتذار مباشر للجمهور مع إدانة كاملة للمتسببين في الأزمة وإعلان تحمل المسؤولية.
٣. الخطاب الإصلاحي والتصحيحي للأخطاء: من خلال تقديم عدة رسائل تتضمن تصريحات رسمية تحمل وعودا بتحسين الأداء ومنع تكرار الأزمة، مع اتخاذ سياسات حازمة للتعامل مع أبعاد الأزمة وتوعية الجمهور بمخاطرها وكيفية التعامل معها.
٤. الهجوم على جهات محددة مستفيدة من وقوع الأزمة: من خلال تقديم معلومات وبيانات تؤثر على جهات معينة لإحراج موقفها أمام الرأي

العام، بالتركيز على نقاط الضعف لديها وسوء نيتها وادعاءاتها الزائفة وسلبياتها.

٥. الدفاع عن سياسة المؤسسة وموقفها من الأزمة وتقديم مبررات متنوعة: وفي نفس الوقت التركيز على إيجابيات وأنشطة المؤسسة.

٦. التهوين من شأن الأزمة: من خلال تقديم تصريحات تقلل من خطورة الأزمة أو من تأثيراتها السلبية على المنظمة والجمهور، في الوقت الذي تكون فيه الأزمة شديدة التأثير وتحتاج إلى إجراءات عاجلة.

٧. التهويل من شأن الأزمة: من خلال تقديم تصريحات تظهر أن الأزمة شديدة الخطورة وممتدة التأثير وتتطلب استعدادا كافيا للتعامل معها، وهي في الواقع أزمة صغيرة ومحدودة التأثير.

٨. تحويل اهتمام المواطنين والإعلاميين نحو قضايا أخرى غير الأزمة التي حدثت: بهدف تفكيك الرأي العام وتهدئة الجمهور وجعله يشعر بأن الأزمة بسيطة، وفي نفس الوقت تلجأ المنظمة لإظهار التعاطف مع الجمهور والأحداث وتعتمد على المقارنات في هذا الأمر.

المعوقات التي تواجه المتحدث الإعلامي الرسمي



قد لا ينجح المتحدث الإعلامي الرسمي كقائم بالاتصال في إقناع الجماهير بالرسائل التي يقدمها، نظرا للمعوقات الآتية:

١. اختلاف العادات والتقاليد لكل من المرسل والمستقبل.
٢. عائق الإدراك الفردي وحالة الفرد النفسية.
٣. الاختلاف بين المرسل والمستقبل من حيث المستوى الثقافي والمؤهلات والخبرة والقيم والمبادئ.
٤. درجة ثقة المستقبل في المرسل.
٥. خبرات المستقبل السابقة في المرسل.
٦. استخدام المرسل لألفاظ تحمل أكثر من معنى.
٧. فقد جزء من المعلومات أثناء عملية الاتصال.
٨. استخدام لغة خاصة أو مصطلحات لا يفهمها المستقبل.
٩. عدم اختيار المرسل الوقت المناسب لإتمام عملية الاتصال.
١٠. زيادة عدد الرسائل الموجهة من المرسل إلى المستقبل مما يجعل المستقبل غير قادر على استيعابها.
١١. المركز التنظيمي أو الاجتماعي للمستقبل.
١٢. عدم قدرة المرسل على التعبير عن المعاني بوضوح (الضبع، ٢٠١٣م، ص ٨٢-٨٣).

وظيفة المتحدث الإعلامي الرسمي في ضوء نماذج "قرونق وهانت"



المتحدث الإعلامي الرسمي لم يأت من فراغ ولكنه يتبع نظام اتصالي يقوده نحو كيفية التعامل مع وسائل الإعلام وكيفية ممارسته لدوره في التواصل معهم وتقديم المعلومات اللازمة لهم (العوفي، ٢٠١٤م،ص٢٩)، وقد قام "قرونق وهانت" Grunig & Hunt بتقديم أربعة نماذج توضح طبيعة ممارسة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة، وعلى الرغم من أن هذه النماذج تبدو تطورا طبيعيا لتطور العلاقات العامة كمهنة، إلا أن هذه النماذج ركزت على طبيعة الاتصال في المنظمات (الجمال وعياد،٢٠٠٨م،ص٥١).

ومن خلال هذه النماذج اتضح أن ممارسة العلاقات العامة في الوقت الحاضر تختلف فيما بين المؤسسات بطريقة تشبه الاختلاف في ممارسات العلاقات العامة فيما بين مراحل تطورها الأربع (العناد، ١٩٩٣م، ص ٧٨-٧٩)، وقد اعتبر "جرونج وهانت" Grunig & Hunt هذه النماذج (موقفية) أي تخضع للمواقف ويمكن استخدامها وفقا لمتطلبات الموقف الذي يواجهه ممارسو العلاقات العامة، وعلى ذلك يمكن استخدام كل من النموذج المتماثل وغير المتماثل في نوعي الاتصال في نفس الوقت (الجمال وعياد، ٢٠٠٨م، ص٢١٧).

خصائص نماذج "قرونق" المعيارية لممارسة العلاقات العامة (العناد، ١٩٩٣م، ص٨٧):

م	الصفة المميزة	نموذج النشر/الإذاعة	نموذج الإخبار العام	النموذج غير المتناسق بالاتجاهين	النموذج المتناسق بالاتجاهين
١.	الغرض	الدعاية	نشر المعلومات	الاقناع العلمي	تفاهم متبادل
٢.	طبيعة الاتصال	اتجاه واحد (الصدق ليس ضروريا)	اتجاه واحد (الصدق أساسي)	اتجاهين بأثر غير متوازن	اتجاهين بأثر متوازن
٣.	نموذج الاتصال	مصدر ← مستقبل	مصدر ← مستقبل	مصدر ← مستقبل → تغذية مرتدة	مجموعة ← مجموعة → تغذية مرتدة
٤.	طبيعة البحث	قليل جدا (العد)	قليل: الإنقرالية، التعرض	تكويني، تقييمي للاتجاهات	تكويني، تقييمي للتفاهم
٥.	رواد النموذج	بارنوم	ايفي لي	إدوارد برنيز	برنيز، أساتذة ع ع، قادة المهنة
٦.	مجال الاستخدام	الرياضة، المسرح، الترويج	المؤسسات الحكومية، والمؤسسات غير الربحية	المجال التجاري التنافسي، وكالات ع ع	المجال التجاري التنافسي، وكالات ع ع

ويتفق الباحث مع رأي (العوفي، ٢٠١٤م، ص ٣٣) "في أن نموذج الإخبار العام يعد اليوم من النماذج المستخدمة في المملكة العربية السعودية، "لكون الكثير من إدارات العلاقات العامة تعنى بالنشر وتقديم الحقائق للجمهور قدر الإمكان دون الاهتمام بالبحث العلمي أو دراسة الانقرائية". ويضيف الباحث على ذلك أن النموذج غير المتناسق بالاتجاهين "أيضا" يعد من أكثر النماذج استخداما في السنوات الأخيرة في المملكة العربية السعودية من ناحية طبيعة الاتصال والغرض منه؛ فالعلاقات العامة المستخدمة في هذا النموذج هي علاقات عامة منحازة لصالح المؤسسة، كونها تحاول التأثير على الجمهور لصالح المؤسسة ولا تحاول تغيير أو تعديل أو تحسين وضع المؤسسة استجابة لآراء واتجاهات ورغبات الجماهير (العناد، ١٩٩٣م، ص ٨٤)، وهو ما يظهر في تصريحات المتحدثين الإعلاميين الرسميين في بعض الجهات أو مسؤوليها

الذين يأخذون صبغة (القائم بالاتصال) ومحاولتهم الدائمة لإقناع الجماهير بما قاموا به دون الالتفات لمطالب هذه الجماهير.

دراسات تناولت المتحدث الإعلامي الرسمي



يستعرض الباحث هنا مجموعة من الدراسات التي تناولت المتحدث الإعلامي الرسمي، وقد تم ترتيب هذه الدراسات تنازليا من الأحدث إلى الأقدم وهي على النحو الآتي:

سعت دراسة العنزي (٢٠١٦م) إلى التعرف على درجة المصداقية التي يحظى بها المتحدث الإعلامي الرسمي في الجهات الحكومية لدى الشباب السعودي الجامعي، من خلال التعرف على آراءه تجاه ما يتناوله المتحدث الإعلامي الرسمي من موضوعات تمس مصالح المجتمع، وقد اتخذت الدراسة من الشباب الجامعي في مدينة الرياض مجتمعا لها من خلال إجراء الدراسة على عينه قوامها (٣٥٢) من طلاب وطالبات البكالوريوس المنتظمين في جامعة الملك سعود وجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، بالاعتماد على الاستبانة كأداة علمية لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج من أهمها: أن تصريحات المتحدثين الإعلاميين الرسميين تصل إلى أفراد مجتمع الدراسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم، يليها (الواتس آب) وتطبيقات المحادثة الأخرى، ونادراً ما تصلهم التصريحات من الصحافة الورقية، كما بينت الدراسة أن المتحدث الإعلامي الرسمي لوزارة التعليم يحظى بدرجة مصداقية عالية لدى أفراد مجتمع الدراسة، يليه في المرتبة الثانية المتحدث الإعلامي الرسمي

لوزارة الخدمة المدنية بدرجة مصداقية متوسطة، وفي المرتبة الثالثة جاء المتحدث الإعلامي الرسمي لوزارة الصحة بمصداقية متوسطة أيضا، وفي المرتبة الأخيرة جاء المتحدث الإعلامي الرسمي لوزارة الإسكان بدرجة مصداقية متدنية.

وهدفت دراسة المطيري (٢٠١٥م) إلى تعميق الرؤية بمفهوم وأهمية المتحدث الرسمي وبيان عوامل اختياره والتأكيد على مهاراته في التأثير والإقناع والاطلاع على أهم التجارب في التعامل مع إعلام الأزمة، من خلال إجراء دراسة حالة على المتحدثين الإعلاميين في المملكة العربية السعودية بالاعتماد على منهج (جابريل ألموند) في الاتصال السياسي الذي شبه الوظيفة الاتصالية بالدورة الدموية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن مهنة المتحدث الرسمي تحتاج إلى شخص ذي مواصفات خاصة، منها أن يدرس جيدا المعلومات التي سيدلي بها وأن يتوقع ردود الأفعال تجاهها، وكذلك أن يقوم بتقديم المعلومة بشكل حيادي وفي سياق صحيح لا يقبل التأويل.

وسعت دراسة البقمي (٢٠١٥م) للتعرف على اتجاهات القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية نحو مصداقية المتحدث الرسمي في المؤسسات الحكومية السعودية، وقد اعتمدت هذه الدارسة على منهج المسح الميداني بالتطبيق على عينة قوامها (١٥٠) مفردة من عدة وسائل إعلامية بمدينة جدة كعينة ممثلة لوسائل الإعلام في المملكة العربية السعودية، وقد توصلت الدراسة

إلى عدة نتائج من أهمها أن ثقة الإعلاميين في المتحدث الرسمي محدودة وأن هناك حاجة لوضع صيغة جديدة للتعامل بين الإعلاميين والمتحدث الرسمي.

وتناولت دراسة العوفي (٢٠١٤م) تجربة المتحدث الرسمي في السعودية، واستخدمت الدراسة منهجية البحث النوعي من خلال إجراء العديد من المقابلات واللقاءات مع مجموعة من الإعلاميين والمتحدثين في المملكة العربية السعودية بالإضافة إلى مراجعة العديد من المقابلات الصحفية والاستطلاعات وأوراق العمل وورش العمل وفق المنهجية النوعية (الإشباع)، وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج من أهمها أن الإعلاميين ينظرون إلى المتحدثين الرسميين بأنهم متحفظون جدا في تعاطيهم مع ما يوجه لهم من استفسارات، وغير مؤهلين للعمل في هذه الوظيفة، أما المتحدثون الرسميون فينظرون للإعلاميين بأنهم غير مهنيين ولا يملكون القدرة على أداء عملهم بالصورة المطلوبة، وأن بعضهم يسأل عن موضوعات تافهة لا أهمية لها، وصياغته لأسئلته رديئة وفكرته غير واضحة، ويعتقدون أن المتحدث الرسمي ليس لديه مهام أخرى سوى الرد على استفساراتهم.

وسعت دراسة مي (٢٠١٤م) إلى تقديم صورة واضحة عن واقع تجربة المتحدث الرسمي في إقليم كوردستان، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الدراسة منهج المسح من خلال توزيع استمارة على (٢٣) مبحوثا يمثلون المؤسسات الرسمية في إقليم كوردستان، مع إجراء مقابلة معهم، كما اعتمدت الدراسة على الملاحظة كإحدى الوسائل لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن الاعتماد على المتحدث الرسمي في نقل الرسالة

الإعلامية يساهم في نقل المعلومات بشكل فعال وسريع ودقيق ويقلل من حدوث الشائعات والتناقضات، وقدمت الدراسة عدة توصيات من أهما ضرورة وضع مكتب المتحدث الرسمي ضمن الهيكل الإداري الخاص بمديريات الإعلام والعلاقات العامة في الوزارات والمؤسسات الرسمية، وتخصيص ميزانية له وربطة مباشرة بالمسؤول الأول في المؤسسة.

وهدفت دراسة يوسف (٢٠١٤م) إلى التعرف على ما يقدمه المتحدث الرسمي من رسائل اتصالية للإعلاميين والجمهور وقت الأزمات، وقد اعتمدت الدراسة على الأسلوب المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، وذلك بتحليل المضمون الكيفي للبيانات الصادرة عن الجهات المؤسسية مجال الدراسة وهي: (المجلس الأعلى للقوات المسلحة، رئاسة الجمهورية، جماعة الإخوان المسلمين، جبهة الإنقاذ الوطني) بالإضافة إلى دراسة حالة لعينة عمدية من الأزمات التي تعرضت لها مصر قبل وبعد الانتخابات الرئاسية وفق معايير محددة في الاختيار من أهمها: نوع الأزمة، وحجمها، وتأثيرها، وتوقيتها، وقد توصلت الدراسة إلى أن جميع المؤسسات عينة الدراسة قد اتخذت خطابا اتصاليا في كل الأزمات يعتمد على المصلحة الخاصة لكل مؤسسة، وليس وفق الأسلوب المهني والأخلاقي والمصلحة العامة للدولة، وقدمت الدراسة عدة توصيات من أهمها أن تعتمد مؤسسات الدولة والمتحدث الرسمي بها على خطاب الاعتذار والإصلاح للأوضاع الخاطئة، بحيث تعتمد الرسالة الإعلامية على الصدق والموضوعية والحيادية والمبادرة والمكاشفة للجمهور.

وسعت دراسة Lee & Kim & Wertz (٢٠١٤م) إلى التعرف على تأثير المركز الوظيفي للمتحدث الإعلامي الرسمي بالإضافة إلى تأثير القنوات الاتصالية المتمثلة بـ (المدونات، مواقع الويب، الصحف) في اتصالات الأزمة، ولتحقيق هذا الهدف تم تطبيق الدراسة على مجموعة مكونة من (١٧١) طالبا من كلية الإعلام بجامعة ساوث بالولايات المتحدة الأمريكية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن المتحدث الإعلامي الرسمي الذي يتولى منصبا في الجهة التي يمثلها (مثل المدير العام) يكون له تأثير أكبر في الحد من الاحتقانات في أوقات الأزمات من المتحدث الأقل منصبا، وكذلك توصلت الدراسة إلى أن المدونات أكثر تأثيرا من مواقع الويب والصحف في اتصالات الأزمة بناء على رأي العينة التي تم تطبيق الدراسة عليها.

أما دراسة Verhoeven وآخرون (٢٠١٢م) فقد سعت لتحقيق عدة أهداف من أهمها التعرف على أثر استخدام المتحدث الإعلامي الرسمي لخطاب الاعتذار على سمعة الجهة التي يمثلها، ولتحقيق هذا الهدف تم إجراء تجربة مكونة من ٢/٢ من السيناريوهات يتمثل الأول في قيام المتحدث الإعلامي الرسمي بالاعتذار مقابل عدم الاعتذار في السيناريو الآخر، على عينة مكونة من (٨٤) فردا تم اختيارهم عشوائيا، وقد توصلت الدراسة إلى أن الأزمة لها تأثير كبير على سمعة الشركة وليس على السمعة الشخصية للمتحدث الإعلامي الرسمي، مما يدل على أن الناس ينظرون للأزمة باعتبارها مسؤولية جماعية وليست مسؤولية شخصية تتعلق بالمتحدث الإعلامي الرسمي.

وسعت دراسة Shead, Walsh, & Taylor (٢٠١١م) إلى التعرف على أثر سمات المتحدثين الإعلاميين المشهورين في حملات التوعية الإعلامية على محاربة ظاهرة القمار بين الشباب، كما سعت الدراسة إلى التعرف على سمات وخصائص المتحدثين الإعلاميين المشهورين من حيث المصداقية والسمات الشخصية والقدرة على الإقناع في زيادة وعي فئة الشباب بمخاطر مشكلة القمار وغيرها من المشكلات مثل المشكلات الجنسية ومشكلة التدخين وغيرها من المشكلات الاجتماعية التي تنتشر في مجتمع الشباب، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الاستنباطي، وذلك بتطبيقه على عينة تتكون من الشباب ومن المتحدثين الإعلاميين المشهورين بصفة عامة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن الإقناع من أهم خصائص المتحدثين الإعلاميين المشهورين، حيث تؤدي المعالجة السليمة للرسالة المطلوب توصيلها للشباب إلى تغييرات جذرية وواقعية لدى فئة الشباب المستهدف، وبالتالي يحدث تغير في السلوك لدى هذه الشريحة من المجتمع، كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن التوافق بين الرسالة والمتحدث الإعلامي يضفي مصداقية على الرسالة.

وسعت دراسة الفراج (٢٠١١م) إلى تحقيق عدة أهداف من أهمها تقييم دور الناطق الإعلامي في تمكين محرري الصحف من الحصول على المعلومات اللازمة بالصورة المناسبة، وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب المسح الشامل لجميع أفراد مجتمعَي الدراسة، وذلك من خلال تطبيق الدراسة على جميع الناطقين الإعلاميين في الأمن العام وعددهم (١٦) شخصا، وكذلك على المحررين الأمنيين في مجموعة من الصحف السعودية، وأظهرت الدراسة عددا من النتائج

من أهمها عدم الرضا لدى المحررين الصحفيين عن نوعية وحجم المعلومات التي يقدمها المتحدث الرسمي والتأخر في تزويدهم بها.

وتناولت دراسة السوداني (٢٠١٠م) دور الناطق الإعلامي في إدارة الأزمات في العراق، من خلال الاعتماد على منهج تحليل المضمون لتحليل مضامين البيانات الصحفية الأمنية العسكرية التي عالجت أزمات أمنية في عدة محافظات منها (خطة فرض القانون في صولة الفرسان، أم الربيعين، بشائر السلام، بشائر الخير)، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها وجود تفاوت كبير بين نسب ومؤشرات اهتمام الناطق الإعلامي بالجوانب الأمنية، مما يدل على وجود توجه لدى الوزارات والمؤسسات الأمنية يقضي بتوجيه الاهتمام بالجوانب الأمنية وشرحها بهدف التعرف عليها، وقدمت الدراسة عدة توصيات من أهمها ضرورة الاستعانة بخريجي كلية الإعلام في المؤسسات الأمنية العسكرية بحيث يتم تعيينهم في المكاتب الإعلامية ومكتب الناطق الإعلامي.

وهدفت دراسة Weisbuch & Mackie (٢٠٠٩م) إلى التعرف على تأثير الظهور السابق للمتحدثين الإعلاميين على زيادة القدرة على الإقناع، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل الأخرى التي تؤثر على القدرة الإقناعية للمتحدث الإعلامي بخلاف عامل الألفة والظهور المتكرر للمتحدث الإعلامي، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي بإجراء ثلاث تجارب على ثلاث مجموعات من الطالبات عددهن: (٥٥)، (٧٧)، (٤٠) طالبة على التوالي، وقد تم من خلال هذه التجربة عرض صورة سيدة باستخدام شاشة

الحاسب الآلي على الطالبات مع وضع معايير خاصة بوضوح الصورة وصحة الرسالة وجاذبية المتحدث الإعلامي، وتمثلت التجربة في الطلب من الطالبات الإجابة على بعض التساؤلات عن الصور التي تم رؤيتها على شاشة الحاسب الآلي، وكذلك تقييم الشخص الذى يظهر على الشاشة وتقييم الرسالة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن هناك عوامل (موقفية) مثل شهرة المتحدث ووضوح الرسالة واللباقة تؤثر على مستوى الإقناع لدى الجمهور المتلقي للرسالة.

وسعت دراسة Hansen & Cock (٢٠٠٣م) إلى التعرف على المعايير والخصائص التي يتم في ضوئها تقييم المتحدثين الإعلاميين المشهورين، وقامت الدراسة على افتراض أن المصداقية ليست هي المعيار الوحيد لتقييم المتحدثين الإعلاميين، وإنما يوجد العديد من الخصائص الأخرى التي يتسع لها المجال لكي يتم في ضوئها تقييم المتحدثين الإعلاميين، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح على عينة قوامها (٧٨) طالبا في مرحلة التخرج في تخصص التسويق والإعلام، وذلك لتقييم (٥) شخصيات مشهورة في الدنمارك وفق استمارة مكونة من (٤٥) فقرة لتقييم هذه الشخصيات، وقد توصلت الدراسة إلى أن معايير تقييم المتحدثين الإعلاميين تنحصر في عدة جوانب ويأتي في مقدمتها المصداقية والثقة التي حصلت على أعلى التقديرات من عينة الدراسة.

نبذة موجزة عن تجربة المتحدث الإعلامي الرسمي في المملكة العربية السعودية



بعد اطلاع الباحث على العديد من المراجع العلمية والمقالات والتحقيقات الصحفية، يستطيع أن يختزل تجربة المتحدث الإعلامي الرسمي في المملكة العربية السعودية في النقاط والمراحل الآتية:

المرحلة الأولى: كانت بداية تجربة المتحدث الإعلامي الرسمي في المملكة العربية السعودية بشكل رسمي عام (٢٠٠٥م) عندما قامت وزارة الداخلية بتعيين (منصور التركي) متحدثا رسميا لها، لتتوالى بعدها تعيينات المتحدثين الإعلاميين الرسميين في الجهات الحكومية الأخرى (مي، ٢٠١٤م، ص ١٣٩). ومن أبرز ملامح هذه المرحلة الاعتماد الكبير على وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف الورقية والتلفزيون والإذاعة في إيصال الرسائل إلى الجماهير باستخدام الاتصال في اتجاه واحد.

المرحلة الثانية: تلا ذلك صدور قرار مجلس الوزراء رقم (٢٠٩) وتاريخ ١٤٣٣/٦/٣٠هـ الذي ألزم الوزارات والهيئات والمؤسسات العامة والأجهزة الحكومية الأخرى، بتعيين متحدثين إعلاميين رسميين في مقراتها الرئيسة، على أن تكون المهمة الرئيسية للمتحدث هي إحاطة وسائل الإعلام بما لدى جهته من بيانات أو إيضاحات وكذلك التجاوب مع ما يرد إليها من تساؤلات والرد

عليها، وما ينشر عنها من أخبار أو معلومات تهم الشأن العام، بالإضافة إلى أن هذا القرار نص على ضرورة تفعيل دور العلاقات العامة في الوزارات مع ضرورة فتح قنوات التواصل والتعاون مع وسائل الإعلام وتوظيف المواقع الإلكترونية للوزارات من أجل ذلك (العوفي، ٢٠١٤م، ص٢٦٣).

وقد التزمت بعض الجهات الحكومية بهذا القرار، لكن الهدف الأساسي من قرار مجلس الوزراء والذي يكمن في إحاطة وسائل الإعلام بالأخبار والمعلومات والتجاوب معها، لم يتم تحقيقه بالشكل المطلوب، فقد أظهرت التحقيقات الصحفية والدراسات العلمية التي سعت للتعرف على طبيعة العلاقة بين المتحدثين الإعلاميين الرسميين والصحفيين الذين يمثلون وسائل الإعلام المختلفة، أن هذه العلاقة تشوبها الكثير من المشاكل، فالمتحدث الإعلامي الرسمي يتهم الصحفي بمجموعة من الاتهامات من أبرزها أنه شخص غير مهني ويبحث عن الإثارة على حساب المعلومة الصحيحة، أما الصحفي فيتهم المتحدث الإعلامي الرسمي بأنه يخفي المعلومات عنه ولا يقدم له المعلومات بالشكل الصحيح والمطلوب.

المرحلة الثالثة: بسبب التطور التقني الكبير المتمثل في ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي مكنت المتحدثين من التواصل مع جماهيرهم بشكل مباشر وبلا وسطاء، ونظرا لقلة ثقة المتحدثين الإعلاميين الرسميين بالصحفيين كما ذكرنا سابقا والعلاقة المهزوزة بينهم، أصبح المتحدثون الإعلاميون الرسميون يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر خصوصا) في إيصال بياناتهم وتصريحاتهم إلى الجماهير المستهدفة بشكل مباشر دون وسيط، سواء كان ذلك

عن طريق الحسابات الشخصية (الرسمية) الخاصة بهم أو من خلال الحسابات الخاصة بالجهات التي يمثلونها.

المرحلة الرابعة: بعد بزوغ نجم العميد (أحمد حسن عسيري) المتحدث العسكري باسم القوات المشتركة في عاصفة الحزم عام (٢٠١٥م)، زاد الاهتمام بوظيفة المتحدث الإعلامي الرسمي في المملكة العربية السعودية، حيث قامت العديد من الجهات الحكومية بإعطاء أهمية كبيرة لوظيفة المتحدث الإعلامي الرسمي، وأصبحت هذه الجهات تعتمد على متحدثها الرسمي في نشر أخبارها وبياناتها وأعطته الفرصة للظهور في وسائل الإعلام، بعدما كانت أخبارها تنسب إلى الهرم الأكبر في الجهة أو تنسب إلى أشخاص آخرين غير المتحدث الإعلامي الرسمي، كما تميزت هذه المرحلة بزيادة اعتماد المتحدثين الإعلاميين الرسميين على وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل مع جماهيرهم وتقديم المعلومات التي تتعلق بالقضايا والموضوعات التي تهمهم وتشغل تفكيرهم.

توصيات ومقترحات



في ضوء العرض السابق يوصي الباحث بما يلي:

١. يجب أن تعمل الجهات الحكومية على إشراك المتحدثين الإعلاميين الرسميين في وضع الخطط والبرامج الإعلامية للجهة وعدم حصرهم في مهمة الرد والتوضيح.

٢. زيادة الاهتمام بإدارة العلاقات العامة من خلال تعيين المتخصصين وتقديم الدورات التي تساعدهم في أداء عملهم باحترافية ودقة، بوصفهم المساعد الرئيسي للمتحدث الإعلامي الرسمي والواجهة الرئيسية للمنظمة.

٣. أن يحرص المتحدثون الإعلاميون الرسميون في الجهات الحكومية على إنشاء حسابات خاصة بهم في مواقع التواصل الاجتماعي، كونها تأتي في مقدمة الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات.

٤. . على المتحدث الإعلامي الرسمي أن يكون صريحا في إبداء الآراء والمواقف، وأميناً في نقل المعلومات والبيانات إلى الجماهير، وأن يعترف بالخطأ أو التقصير في حالة وجوده، ويقدم الحلول التي تساعد في معالجة هذا التقصير.

٥. من الضروري أن يعتمد المتحدثون الإعلاميون الرسميون على اختيار استراتيجيات الرد المناسبة التي يستطيعون من خلالها إقناع الجماهير بما

يريدون، مع ضرورة الاعتماد على الاستراتيجيات التي تعكس الأخلاقيات الإعلامية وعدم الاعتماد على الاستراتيجيات التي لا تعكس الواقع، مما قد يزيد من الاحتقان ولو بعد حين.

المراجع العربية

١. أبو إصبع، صالح. (٢٠٠٦م). **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**.ط٥. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

٢. بخيت، السيد. (٢٠١٢م). **الإنترنت: كوسيلة اتصال جديدة الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية**. العين: دار الكتاب الجامعي.

٣. البقمي، شارع مزيد. (٢٠١٥م). اتجاهات الإعلاميين نحو مصداقية المتحدث الرسمي: دراسة ميدانية على عينة من الإعلاميين في مينة جدة، **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، (١٣)،١١-٥٤.

٤. بغدادى، هالة إسماعيل.(٢٠١١م)، **الصحافيون التلفزيونيون الإخباريون دراسة ميدانية مقارنة**. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

٥. حجاب، محمد منير. (٢٠١٠م)، **نظريات الاتصال**. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

٦. الجمال، راسم، وعياد، خيرت. (٢٠٠٨م). **إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي**. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

٧. رشتي، جيهان أحمد. (١٩٧٥م)، **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**. القاهرة: دار الفكر العربي.

٨. السوداني، عبدالكريم جاسم. (٢٠١٠م). الناطق الاعلامي في إدارة الأزمات: دراسة تحليلية للبيانات الصحفية الصادرة في أثناء العمليات الأمنية للمدة من ٢٠٠٧/١/١م

حتى ٢٠٠٨/١٢/٣١م. **رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام**، جامعة بغداد، بغداد.

٩. شعبان، حمدي. (٢٠٠٧م). **المتحدث الرسمي (المهمة وكيفية أدائها)**. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والنشر.

١٠. الضبع، رفعت. (٢٠١٣م). **المتحدث الرسمي**. القاهرة: شركة ليدز للنشر والتوزيع.

١١. العوفي، عبداللطيف دبيان. (٢٠١٤م). **المتحدث الرسمي بين المسؤول والسائل**. الرياض: المؤلف.

١٢. العوفي، عبداللطيف دبيان. (٢٠١٢م). **حملات التوعية الإعلامية: الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية**. الرياض: النشر العلمي والمطابع في جامعة الملك سعود.

العربي، عثمان، والعوفي، عبداللطيف. (٢٠٠٣م). **القائم بالاتصال في الصحافة السعودية دراسة وصفية**، الرياض: مركز بحوث كلية الآداب في جامعة الملك سعود.

١٣. عبدالعزيز، عزة. (٢٠٠٦م). **مصداقية الإعلام العربي**. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.

١٤. علم الدين، محمود. (١٩٨٩م). **مصداقية الاتصال**. القاهرة: دار الوزان للطباعة والنشر.

١٥. عبدالحميد، محمد. (١٩٩٧م). **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**. القاهرة: عالم الكتب.

١٦. العتيبي، نائف مطلق. (٢٠٠٩م). مصداقية الأخبار التلفزيونية لدى طلاب وطالبات جامعة الملك سعود: دراسة مقارنة بين القنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض.

١٧. العناد،عبدالرحمن.(١٩٩٣). **تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة**.الرياض:المؤلف.

١٨. العنزي، فيصل. (٢٠١٦م). مصداقية المتحدث الإعلامي الرسمي في الجهات الحكومية لدى الشباب السعودي الجامعي: دراسة مسحية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض

١٩. فرجاني، علي. (٢٠١٥م). **مهارات المتحدث الإعلامي طريقك للمنصات الإعلامية**. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

٢٠. الفراج، فهد سليمان. (٢٠١١م). العلاقة بين الأمن العام والصحافة: دراسة مسحية على الناطق الإعلامي في الأمن العام والمحرر الأمني في الصحافة السعودية، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض.

٢١. القرني، علي. (٢٠١١م). **الإعلام الجديد من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الاجتماعي وصحافة المواطن**، الرياض: المؤلف.

٢٢. مكاوي، حسن عماد. (٢٠١٢م). **نظريات الإعلام**. القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع.

٢٣. المشعلي، سيف ناصر. (٢٠١٣م). مصداقية الصحافة الإلكترونية في نشر أخبار الفساد: دراسة ميدانية على عينة من النخب السعودية. **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض.

٢٤. مي، طارق جوهر. (٢٠١٤م). **تجربة المتحدث الرسمي بين الواقع والتجربة**. لبنان: المؤسسة الحديثة للكتاب.

٢٥. الموسى، عصام سليمان. (٢٠٠٣م). **المدخل في الاتصال الجماهيري**، ط٥، إربد: مكتبه الكتاني.

٢٦. المطيري، مطلق سعود. (٢٠١٥م). دور المتحدث الإعلامي في عملية الاتصال الإقناعي: دراسة حالة المتحدث الإعلامي في المملكة العربية السعودية، **مجلة كلية الآداب بجامعة الزقازيق**، العدد (٧٢)، ١٧٥-٢١٨.

المزاهرة، منال هلال. (٢٠١٢م). **نظريات الاتصال**، عمان: دار الميسرة للنشر والطباعة.

٢٧. الهندي، ولاء فايز. (٢٠١٢م).**الإعلام والقانون الدولي**.عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

يوسف، هيثم محمد. (٢٠١٤م). الخطاب السيادي للمؤسسات السيادية والمعارضة أثناء الأزمة: دراسة تحليلية مقارنة لبيانات المتحدث الرسمي في الفترة من ٢٠١١-٢٠١٣م، **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، العدد (١١)، ٢٩٣-٣٣٣.

المراجع الأجنبية:

1. Barzilai-Nahon،Karine. (2008). Toward a Theory of Network Gatekeeping: A Framework for Exploring Information Control. **Journal of the american society for information science and technology**، 59(9)،1493–1512
2. Cecili Gaziano and Kiristin Mc Grath, "Measuring the concept of credibility," **Journalism Querterly**, vol.63/3 1986 pp451
3. Hansen، F. & kock، C. (2003). Evaluation of Public Spokespersons. **Journal of the nordic information centre for media and communication research** ،10 Apr 2003 ، 27-23. Available online: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/26_027-032.pdf
4. Verhoeven،et al.(2012). Effects of apologies and crisis responsibility on corporate and spokesperson reputation. **Public Relations Review**، 38، (3) 501–504
5. Lee J.، Kim S. And Wertz، E.K. (2014). How Spokesperson Rank and Selected Media Channels Impact Perceptions in Crisis Communication. **Public Relations Journal**، 8(2). Available online: http://www.prsa.org/Intelligence/prjournal/Vol8/No2/
6. Shead، W.، Walsh، K.، Taylor، A. (2011). Youth gambling prevention: can public service announcements featuring celebrity spokespersons be effective. **International Journal of Mental Health and Addiction** ، 9، 165–179.

7. Weisbuch، M. & Mackie، D. (2009). False fame، perceptual clarity، or persuasion? Flexible fluency attribution in spokesperson familiarity effects. **Journal of Consumer Psychology**، 19، 62-72.

الفهرس



قبل ثلاث سنوات نُوقشت أطروحتي للماجستير عن "المتحدث الرسمي في السعودية" التي أُنجزت بإشراف كريم من أستاذي الغالي **أ.د.حسن محمد منصور**، واليوم بعد بروز الدور المهم لهذه الوظيفة في المجتمع السعودي؛ صمّمتُ كتابا علميا مقتبسا من الرسالة يتضمن أهم الآراء والمحاور التي جاءت فيها، مؤملا أن يجد هذا العمل القبول العلمي اللائق من كافة الباحثين والمهتمين بوظيفة المتحدث الرسمي وأن يكون محفزا لهم لكتابة الأبحاث والأوراق العلمية التي من شأنها أن تساهم في تعزيز الممارسة الصحيحة لهذه المهنة.

الباحث



falanazi3@ksu.edu.sa

ردمك: 978-603-03-4275-4